



Jornalismo e Heroificação: Abordagens sobre Populismo e Manipulação das Massas¹

Bruna Caroline PIRES²
Belarmino César Guimarães da COSTA³
Universidade Metodista de Piracicaba, São Paulo, SP

RESUMO

Os MCM - Meios de Comunicação de Massa possuem influência inegável sobre a vida e mente da população. Este poder contribui para doutrinação de ideias e confere status a determinadas personagens na condição de heroificá-las, e podemos citar Getúlio Vargas, Tancredo Neves e Eduardo Campos como exemplos. A mídia utiliza diversos artifícios sociais e psicológicos para atingir objetivos e perpetuar comportamentos. Com seus relatos, atua no imaginário coletivo e reforça interesse dos conglomerados de comunicação e do Estado. Através de texto e imagem, a construção do herói é feita de maneira subjetiva, e o leitor ou espectador consome informação e a apreende com técnicas de manipulação. Métodos de repetição, memória, doutrinação, fascismo, populismo podem estar inclusos nas informações jornalísticas com objetivo de heroificar.

PALAVRAS-CHAVE: heroificação; manipulação; comunicação; populismo; jornalismo.

I – Introdução – Meios de Comunicação e Autoritarismo

O papel do jornalismo na sociedade desde seu surgimento, nos mais remotos tempos de *Acta Diurna*⁴, no Império Romano, título do possível primeiro jornal que o ser humano tem notícia, não é de apenas informar. Não podemos mais nos contentar em dizer que o trabalho do jornalista é meramente apresentar um conteúdo informativo, e que não há dentro da esfera do jornalismo outras funções a ele delegadas.

Este artigo busca fundamentar que o jornalismo é uma ferramenta poderosa na construção da ideia, da formação da opinião e do próprio leitor, como cidadão. É importante ressaltar que os MCM são veículos de diálogo com a população e que

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Graduanda do Curso de Jornalismo da Unimep, email: bcpires@outlook.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Unimep, email: bcgcosta@unimep.br.

⁴ Tido como o primeiro jornal que o ser humano tem notícia quando eram divulgados, no período de Júlio César, acontecimentos relacionados ao governo.



através deles é possível manejar ideologicamente mentes. Apesar do comprometimento ético, tal doutrinação ocorre para atingir propósitos econômicos e sociais. Não apenas os conglomerados de comunicação que são favorecidos, mas também é beneficiado o Estado. Regimes fascistas e opressores historicamente utilizam os meios de comunicação como forma de controle, através do medo e violência e da doutrinação ideológica. O jornalismo atua como ferramenta significativa para manter o *status quo* dominante.

Através de uma abordagem sociológica e psicológica, é possível constatar que um “simples e inocente texto” no jornal, na revista ou até mesmo na televisão pode conferir sentidos inusitados ao que está sendo formulado. Qualquer texto jornalístico não pode ser em sua totalidade isento de opinião, já que é produzido por um jornalista, que é um indivíduo subjetivo. Portanto, possui sua carga emocional, cultural e histórica. Na condição de *gatekeeper*⁵, esse profissional seleciona e interpreta o que é notícia (TRAQUINA, 2005, p. 150) e a passa para as páginas da revista ou jornal, do site ou o roteiro que será apresentado no telejornal. A apropriação interpretativa no momento de recepção nem sempre permite apreensão consciente de valores e as intenções ideológicas das empresas midiáticas e do governo.

As formas de manipulação são diversas e acompanham o processo de formação humana em sociedades estruturalmente desiguais em termos econômicos, sociais e políticos. Reich (2001, p. 17) pontua que “os seres humanos estão duplamente sujeitos às condições da sua existência: de um modo direto, pelos efeitos imediatos da sua situação socioeconômica, e indiretamente, pela estrutura ideológica da sociedade”. Este trecho destaca que o contexto social é um dos fatores determinantes para nossa vida. O contexto social está demarcado pelo momento econômico e histórico do país. Os MCM não escapam a regra, como sugerem Merton e Lazarsfeld (2000, p. 121):

Pois esses meios não somente continuam a afirmar o *status quo*, mas na medida, deixam de levantar questões essenciais sobre a estrutura da sociedade. Portanto, levando ao conformismo e fornecendo pouca base para uma apreciação crítica da sociedade, os *mass media*, patrocinados comercialmente, restringem indireta mas efetivamente o desenvolvimento consciente de uma visão genuinamente crítica.

⁵ Primeira teoria surgida na literatura acadêmica do jornalismo, descrita por David Manning White. O *gatekeeper* seria o jornalista que decide o que é ou não notícia, numa sequência de escolhas subjetivas e arbitrárias, ou seja, condicionadas no contexto social, emocional e cultural de quem as seleciona. A explicação desta teoria tem por princípio o profissional e exclui os fatores externos, caracterizando uma teoria quase que complemente psicológica.



Esta passagem sugere interpretar os acontecimentos históricos e as estratégias do Estado para o controle das massas. Não é difícil notar como funciona, basta voltarmos alguns anos na história e observar os regimes fascistas de Benito Mussolini, na Itália; e Adolf Hitler, na Alemanha. No Brasil, tivemos Getúlio Vargas, que mesmo aplicando um golpe de estado em 1938 recebeu a alcunha, até hoje utilizada, de “pai dos pobres”. Estes homens, alguns em seu tempo e outros ainda hoje, foram considerados heróis. Os artifícios usados neste processo são o foco de interesse para compreender fenômenos da comunicação, a partir das contribuições de outras áreas: sociologia e psicologia social.

Para compreender o processo de heroificação de personagens, tendo em conta a mediação de suportes de comunicação na construção de referências de poder, cada país (Itália, Alemanha e o Brasil) vivia tempos de crise. O contexto histórico em que estava inserida cada população poderia torná-la suscetível a sugestões? Se uma população está sofrendo com a situação de crise, como a Alemanha derrotada na primeira grande guerra, ou o Brasil no contexto do Estado Novo, a sociedade se sente carente, desamparada e desprotegida e enxerga no líder fascista a imagem do pai, do herói. Explica Reich (2001, p. 59):

Na psicologia de massas, o *führer* nacionalista é a personificação da nação. E só se estabelece uma ligação pessoal com esse *führer* se ele realmente encarnar a nação em conformidade com o sentimento nacional das massas. Se ele souber como os laços afetivos da família, nos indivíduos das massas, ele será também a figura do pai autoritário.

Para compreender o que os meios de comunicação e o jornalismo têm a ver com este processo complexo de apreensão e adoção de uma figura em líder heroico, é importante saber o que é a heroificação, como ela ocorre e suas diferentes nuances.

A heroificação: Arquétipos e Simbolização

A figura mítica do herói aparece claramente nas obras gregas, principalmente em *A Ilíada* e *A Odisséia*, atribuídas ao poeta Homero. A representação heroica ficou demarcada pelas atitudes corajosas de Odisseu, ou Ulisses para os romanos, e Aquiles. O arquétipo, termo cunhado pelo psiquiatra Carl Gustav Jung que caracteriza os comportamentos e imagens formadas no pensamento coletivo sobre o que é o heroico,



designa alguém forte, capaz de encontrar uma solução para situação de risco, que envolve sobrevivência e superação de tragédias. Matos (1994, p. 84) formula o seguinte juízo: “o herói é aquele que detém, suspende o tempo e que por sua excelência supera, por assim dizer, a condição humana”.

É interessante retomar que, para se tornar herói, a personagem mítica precisa estar inserida em contexto histórico-social que favoreça esse acontecimento: situações que fragilizam a representação de forças coletivas, como períodos pós-guerras e traumáticos em termos de coesão nacional. A solução de uma crise econômica pode depositar no ministro da economia a condição herói, sendo destacado aqui o ato individualizado tal como o jornalismo muitas vezes propende a personificar os fatos sociais. Na simbolização correspondente à construção da figura do herói fica perceptível: sua imagem é de quem, como os deuses, tem a condição de salvar os oprimidos e conduzir seus destinos. Estes, na condição fragilizada, projetam seus desejos em forças que representam ideais coletivos.

De acordo com Merton e Lazarsfeld (2000, p. 114), a atribuição de status é uma função dos MCM, que tem as seguintes características: o fato de estar exposto e contar com a visibilidade faz com que pessoas, organizações e causas públicas sejam admiradas. As opiniões, gostos e valores são transferidos para o anúncio publicitário, atuam na decisão política e adquirem notoriedade em função de ser repetidos nos *mass media*. Assim, cumprem a tarefa de também reforçar as normas existentes, fazer apologia das políticas do Estado e agem para a circulação de produtos. A heroificação não é um fenômeno imediato à percepção e requer decifração das estruturas autoritárias presentes na comunicação massiva. Na construção jornalística, um de seus indícios é a condição de narrar acontecimentos de forma superficial, fragmentada e descontextualizada historicamente para ressaltar a ação do sujeito/herói.

Olgária Matos entende que a heroificação é um processo recorrente da nossa própria vontade de nos identificar com o outro: “Da ideia do herói que é uma memória coletiva, podemos derivar para aquela de procura de uma identidade de si mesmo” (MATOS, 1995, p. 85). Para ela, há ligações entre a heroicização de homens com a identidade nacional. Mais uma vez, o argumento recai na tese de que uma nação, dependente de figura salvadora, beirando ao paternal, apega-se a um símbolo, no caso, do herói, que remete a pensar no Complexo de Édipo⁶ coletivo.

⁶ O Complexo de Édipo é a neurose fundamental da Psicologia. A partir dele o sujeito se estrutura para a sociedade e organiza sua sexualidade. No Complexo de Édipo, o filho homem possui grande amor pela mãe e sentimentos conflitantes com o pai. Para meninas, o contrário se dá pelo Complexo de Electra.



Podemos, então, compreender que o herói precisa ter as qualidades projetadas como ideais, além de possuir história que simboliza luta e braveza. Tem a necessidade de estar inserido num contexto histórico que favoreça sua elevação na qualidade de benfeitor e figura admirável. Um ponto crucial, para a perspectiva deste artigo: é preciso estar envolvido numa tragédia e, possivelmente, cumprir destino trágico. A morte é um fator que glorifica as conquistas do herói (MATOS, 1994, p.83), tal como vamos assinalar as razões.

No projeto de uma figura a ser heroificada, é preciso explorar a personalidade do herói em potencial. E geralmente, este fato, envolve também a tragédia que o cerca. Getúlio Vargas⁷, então presidente, e prestes a perder seu cargo, suicida-se no Catete⁸. Getúlio é uma figura curiosa da história política brasileira. Amado e odiado, este homem governou o país por duas vezes: em 1934, foi eleito presidente pela constituinte, instaurou um período de ditadura conhecido como Estado Novo, em 1937, tendo sido deposto em 1945. Em 1951, o político retornou nos “braços do povo” e permaneceu até 1954 no poder, quando pressionado por políticos contrários e políticas externas, tornou sua morte lembrete da figura forte que representaria até os dias de hoje. Com carisma típico do conjunto de práticas políticas populistas, historicamente no Brasil associadas à forma como conduziu o governo com redução da participação legislativa e intensificação da propaganda política e uso dos meios de comunicação, Getúlio Vargas era glorificado pela população mais pobre, ainda mais por medidas como a da criação do Código de Leis Trabalhistas (CLT).

Outra personalidade com certo apelo mítico, lembrada por seu papel durante o fim da ditadura militar no Brasil, é Tancredo Neves⁹, presidente eleito do Brasil em 1985. Ele expressava a militância da causa e esperança brasileira para findar os tempos do governo militar. Foi primeiro-ministro durante a curta experiência parlamentar após a renúncia de Jânio Quadros, entre 1961 a 1962, depois voltou a ser deputado federal e senador, além de governador do estado de Minas Gerais, em 1982 e 1983, sempre defendendo a bandeira do pluripartidarismo. Com a derrota da emenda Dante Oliveira¹⁰,

⁷ Biografia consultada no endereço <<http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/ex-presidentes/getulio-vargas>>. Acessado em 09/05/2015 as 14:58.

⁸ Localizado no Rio de Janeiro, foi sede do poder executivo do Governo Federal dos anos de 1897 até 1960. Hoje, o prédio abriga o Museu da República.

⁹ Biografia consultada no endereço <<http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/ex-presidentes/tancredo-neves/biografia>> acessado em: 09/05/2015 as 14:53.

¹⁰ Proposta de Emenda a constituição apresentada pelo então Deputado Federal Dante Oliveira (PMDB), em 1983. O objetivo desta emenda era o retorno das eleições diretas para presidente da República, interrompida desde 1964 após o golpe militar. Ela foi rejeitada pela Câmara dos Deputados em 1984, com 298 votos favoráveis, 65 contrários, 3 abstenções e 113 ausências. Para que fosse aprovada, a emenda



candidatou-se à presidência, vencendo Paulo Maluf no Colégio Eleitoral. Tancredo Neves sequer assumiu o cargo no momento de transição da ditadura militar para o período democrático, em função de ter adoecido às vésperas de sua posse. Seu vice, José Sarney, foi empossado.

Ambos: Getúlio Vargas e Tancredo Neves foram personalidades com trajetórias políticas expressivas, numa época que se estruturava no Brasil a indústria cultural e sistemas de comunicação integrados nacionalmente. A propaganda política e a visibilidade nos *mass media* conferiram a eles a *virtú*, conceito utilizado por Maquiavel para identificar líderes que respondem pelos anseios da comunidade, sendo que a memória de seus atos fixou-se historicamente, ainda mais pela condição trágica de suas mortes.

O mais recente caso de uma personalidade política dignificada pelos meios de comunicação, Eduardo Campos, então candidato à presidência do Brasil no ano de 2014, morreu num acidente aéreo durante a campanha. Eduardo era neto de Miguel Arraes, homem da política no Estado do Pernambuco, exilado pela ditadura e muito estimado no nordeste brasileiro. Eduardo, que seguiu os passos políticos iniciados pelo avô, já tinha sido eleito deputado estadual duas vezes, foi Ministro da Ciência e Tecnologia, de 2004 a 2005, no governo de Luís Inácio Lula da Silva (2003-2009) e governador de Pernambuco de 2007 a 2014, quando deixou o cargo para concorrer à presidência. Do inexpressivo terceiro lugar na corrida presidencial, ele saltou para as capas de revistas brasileiras como possível libertador das agruras nacionais e capaz de governar o país. Sua imagem mítica foi sendo construída pelos meios de comunicação como força alternativa de poder.

Estas personagens heroificadas estiveram situadas num espaço-tempo em que o país enfrentava dificuldades diversas. Com Getúlio, o país vivia o êxodo rural, o crescimento das cidades, a chegada das empresas, a pobreza e a luta por direitos trabalhistas. Com Tancredo Neves, o país tinha o desejo de liberdade e de voltar à democracia plena, após o cenário implacável da ditadura, que trazia memória recente das torturas, perseguições, mortes e exílios, além da censura à imprensa, restrição da liberdade de expressão e da ação individual e coletiva.

Já na atual circunstância, a imagem de Eduardo Campos é de um político que representa um Brasil contemporâneo, onde as oportunidades emergem para todas as

precisaria de 320 votos.



classes, apesar das condições econômicas. A partir do momento que as pesquisas de opinião apontavam expectativas de sua eleição, firma-se a sensação midiática de que poderiam ser feitas melhorias na educação e na saúde, além de findar os escândalos de corrupção.

Nestes três períodos, que vai de Getúlio Vargas a Eduardo Campos, passando por Tancredo Neves, a nação encontra-se em situações emblemáticas de crise, incertezas políticas e indefinições econômicas, contexto muito semelhante ao da Alemanha após o Tratado de Versalhes: em busca de identidade e de um líder para firmar a coesão e o sentimento de nacionalidade.

Jornalismo: papel na heroificação

Além da atribuição de status, outra função apontada por Merton e Lazarsfeld é a de que os MCM atuam no reforço das normas sociais. Os pensadores funcionalistas usam um contraponto para o argumento quando dizem que “os meios de comunicação de massa servem notadamente para reafirmar as normas sociais, expondo os desvios destas normas ao público” (MERTON; LAZARSELD, 2000, p. 116). Isso ocorre com a publicidade quando reforça um modelo ideal de família ou de padrões estético-corporais; com o jornalismo também ao reafirmar parâmetros da moral vigente em termos de regular a ação social e individual.

Isto só é possível porque os meios de comunicação de massa atuam como Aparelhos Ideológicos de Estado. Importante não confundi-los com os Aparelhos Repressivos de Estado, cuja função é manter a ordem e moral vigente de maneira violenta, como ocorre com o uso da força pela polícia e exército. Os AIE¹¹ correspondem, na definição de Louis Althusser, (1985, p. 68) a “certo número de realidades que apresentam-se ao observador imediato sob a forma de instituições distintas e especializadas”.

Althusser (1985) indica que os AIE podem ser religiosos, escolares, familiares, jurídicos, políticos, sindicais, culturais e de informação, nicho onde se encaixa a imprensa e os meios de comunicação de massa em geral. Por agir no meio privado, ou seja, sem uma conexão direta com o Estado, estas ferramentas são efetivas para infligir na comunidade servindo-se de manipulação ideológica. O autor não nega a repressão no âmbito dos AIE, porém, esta ocorre muito mais na condição privada de cada uma dessas

¹¹Sigla para Aparelhos Ideológicos de Estado.



instituições, como a família e a igreja. Na mídia, esta repressão se dá pela não consulta pública e pela posição distanciada do leitor ou espectador. Outros fatores que determinam uma repressão são a imposição de opinião e a parcialidade.

Há um padrão de manipulação dos meios de comunicação para que os materiais produzidos a respeito Getúlio Vargas, Tancredo Neves e Eduardo Campos, cada qual em sua época, tivessem o efeito desejado sobre quem consumisse informação, em termos de construção de personagem arquetípica do herói. Recursos estilísticos de texto com reforço na humanização, através do uso de adjetivação e emoção, próprios do jornalismo literário, foram amplamente utilizados para ensinar opinião favorável, ainda mais quando determinada pela tragédia da morte.

Merton e Lazarsfeld (2000, p. 121) complementam com o seguinte argumento: “a extensão da influência que os meios de comunicação de massa têm exercido sobre sua plateia deriva não somente do que é dito, porém, mais significativamente, do que não é dito”. Tal perspectiva, ou seja, a lacuna ou a não transparência do enunciado também remete à abordagem estética sobre os elementos que compõem a construção da notícia. Não apenas no texto um sentido oculto pode ser incluído. As capas, fotografias e imagens podem destacar pontos que no imaginário de quem recebe aquela informação firmarão visão manipulada de tal personagem política.

Uma visão da história traz a memória sobre os recursos de edição de foto, a fotomontagem, que foram amplamente usados durante o período de nazismo na Alemanha e de forma singular no regime Soviético com Stalin (Cf. FABRIS, 2005). Em síntese, a imagem aliada a um texto pode dar novo significado aos sentidos e atribuir-lhe uma nova característica, incluindo a possibilidade de heroificação, dignificação da personagem dependendo da angulação e recorte.

O jornalismo, como veículo de comunicação, ainda é, apesar do advento da internet e com as inúmeras maneiras de interagir em tempo real – redes sociais e *messengers*¹² como *WhatsApp*¹³-, capaz de mobilizar audiência massiva. Ainda impera o monopólio na propriedade dos meios de comunicação, sendo que as corporações de mídias tendem a aliar seus interesses aos dos setores industriais e do governo.

Grandes empresas jornalísticas produzem muito conteúdo, que é direcionado a um público heterogêneo, disperso e anônimo. Porém, apesar desta heterogeneidade de espectadores/leitores, a informação que será apreendida pela maior parcela da

¹²Aplicativo de celular para conversação instantânea entre duas ou mais pessoas.

¹³Aplicativo de celular para conversação instantânea entre duas ou mais pessoas. Inclui diversos recursos, compartilhamento de fotos, vídeo e localização. Lançado em 2010, popularizou-se em 2012.



população será a mesma, dada a condição de sincronia de difusão de conteúdos atrelada aos meios tradicionais. A informação não vem baseada apenas na condição de explicar fatos: ela tem invariavelmente uma carga opinativa, incluindo nesta formatos, tempo de exposição e hierarquia de conteúdos dependendo de se tratar de manchete ou nota dispersa na edição.

A opinião expressa numa notícia, que deveria prezar por imparcialidade e ética, muitas vezes vem encoberta por um jogo de palavras ou ângulos fotográficos trabalhados em softwares de edição, com a condição de distorcer a interpretação dos acontecimentos narrados. O jornal *Pravda*¹⁴ exibia imagens manipuladas para passar aos leitores uma visão ideológica, como se fossem representações fieis da realidade.

Fabris, ao retomar o pensamento de Margaret Tupitsyn, descreve:

Numa fotomontagem realizada para o jornal *Pravda* (1935), a imagem de Stalin impõe-se sobre um retrato de Lenin, situado em segundo plano. A pose confiante assumida por ele é reforçada pelo uso de imagens que remetem ao poderio do país (fábricas, colheitadeiras, aviões e dirigíveis) e à satisfação de seu povo (FABRIS, 2005).

Ainda hoje estes recursos, favorecidos pelos avanços tecnológicos da edição fotográfica, incluindo a possibilidade de virtualização e da montagem com a computação gráfica, são utilizados com sucesso pelos jornais, revistas e televisão com o propósito de narrar acontecimentos de forma extraordinária, como acontece na construção da imagem espetacular do herói. A propósito cabe a advertência de Debord (1997, p. 108): “O espetáculo, como organização social da paralisia da história e da memória, do abandono da história que se erige sobre a base do tempo histórico, é a *falsa consciência do tempo*”.

A Repetição do Espetáculo na Lembrança das Massas

O recurso da memória é importante para que os meios de comunicação de massa tenham efetividade em seu processo de heroificação. Matos (1989, p. 147) discute a “substituição específica”, que seria “a representação de um ser por outro através de suas qualidades”. É, então, que a repetição se torna importante no processo – através dela, as

¹⁴Foi o principal jornal da União Soviética. Fundado por Leon Trotsky, com primeira edição em 1908 e durou até 1912. Em 1918 o jornal vira publicação oficial do governo soviético, permanecendo como órgão oficial do Comitê Central do Partido Comunista até 1991.



massas reconhecem antigas histórias que possuem conteúdo muito parecido, e utilizando a lembrança, projetarão o sentido e valor de uma em outra. Está estabelecida a ligação entre o agente heroificado e o novo herói midiático em potencial.

É preciso reconhecer um perfil que possua as características necessárias, e isto identificado, o sentido de valor de herói é transferido. Além disto, é necessário ressaltar que a memória também é um bem coletivo, ou seja, é um patrimônio imaterial e que vai sendo transmitido de uma geração para outra. Desde a formação escolar, a história é narrada pela referência dos personagens épicos, como Getúlio Vargas, que depois, dada por causa do mecanismo de identificação e transferência, ter sua condição repetida na história de outros políticos.

Quando utilizamos o termo memória, estamos invocando o sentido coletivo que este conceito representa. Matos (1989, p. 93) traduz esta ideia como “relação deliberada com o passado, próximo da anamnese freudiana, na qual a lembrança, por ligar-se à retenção durável dos acontecimentos na consciência, é o derradeiro esquecimento.”. Já que a lembrança pode ser esquecida, portanto, é preciso da experiência, e esta virá através do recurso da repetição. Este mecanismo permite que uma ideologia seja perpetuada no pensamento individual e coletivo. E a sua afirmação repetidamente torna verdadeira a hipótese do herói.

Tanto a repetição é um recurso amplamente usado, que está ligada ao mundo do herói e do espetáculo que o envolve. E as massas não se cansam deste artifício e, numa posição de conformismo e narcotizada, ficam suscetíveis aos grandes espetáculos criados em torno de uma personagem. Por não possuírem senso crítico, não avaliam as intenções ali depositadas na imagem e narrativa textual. Merton e Lazarsfeld (2000, p. 119) citam que a disfunção narcotizante exercida pelos MCM caracteriza o seguinte fenômeno: apesar do fluxo intenso de informação, quase sempre deslocado da vida cotidiana e da experiência da audiência, as pessoas ficam inertes e apáticas. Não podendo avaliar criticamente o enorme fluxo de notícias que recebe, o leitor/espectador tende a passividade diante do que está acontecendo.

Para Matos (1989, p. 40) “há repetição farsante, pela razão de haver uma disritmia com relação à situação real, tendo por função a diversão do espectador”. Isto quer dizer que o foco, muitas vezes, não é informar e sim entreter. Parece mais conveniente dizer que um herói morreu do que um político. É necessário divertir o espectador com uma grande tragédia, envolvendo um herói, para que a história seja



empregada com o recurso de repetição, e definitivamente fixada na memória do coletivo. Olgária Matos (1994, p. 87) contribui para o argumento, quando afirma:

Herói ou instituições heróicas são fonte de identificação imaginária ou, em outras palavras, de identidade coletiva. O heroísmo convertido em espetáculo pela mídia, porém, tende a dissolver a memória, a recordação heurística e ativa, a reminiscência identificadora de um nós social. Isso porque a mídia transforma a morte – horizonte do heroísmo – em espetáculo, isto é entretenimento.

Apesar de novas tecnologias inserirem maneiras completamente diversas para o consumo de informação e notícias, como as listas e os infográficos, jornalismo não se trata de mero entretenimento. Porém, o recurso é viável quando o objetivo é produzir uma ideia e repercuti-la na sociedade. É preciso tornar a notícia atraente para seu consumo imoderado, irracional e não crítico. Uma informação de caráter oportunista, cujo objetivo é heroificar uma personagem, trata muito mais do que simplesmente noticiar. Seu poder de convencimento, sedução e sua capacidade de sensibilizar devem ser proporcional a carga de emoção e violência que desprenderá para atingir sua finalidade.

REFERÊNCIAS

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos Ideológicos de Estado**: nota sobre os aparelhos ideológicos de Estado (AIE). Trad. de Valter José Evangelista e Maria Laura Viveiros de Castro. 2. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

DEBORD, Guy, **A sociedade do espetáculo** – Comentários sobre a sociedade do espetáculo, 4ª. ed. Trad.: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FABRIS, Annateresa. **Entre arte e propaganda**: fotografia e fotomontagem na vanguarda soviética. In Revista Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material, Vol. 13, no. 1, São Paulo, Jan./Jun. São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-47142005000100004&script=sci_arttext&tlng=pt>. Acessado em 09/05/2015 as 14:36.

MATOS, Olgária C. F. **Construção e desaparecimento do herói**: uma questão de identidade nacional. Tempo Social; Rev. Sociol. USP, S. Paulo, 6(1-2): 83-90, 1994. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/ts/article/viewFile/85085/87975>>. Acessado em 09/05/2015 as 15:35.



MATOS, Olgária C. F. **Os arcanos do inteiramente outro**: A escola de Frankfurt, a melancolia e a revolução. São Paulo: Editora Brasiliense, 1989.

MERTON, Robert K.; LAZARFELD, Paul F. **Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social**. In: Lima, Luiz C. **Teorias da Cultura de Massa**. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

REICH, Wilhelm. **Psicologia de Massas do Fascismo**. Trad. Maria da Graça M. Macedo. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: Porque as notícias são como são. V. 1. 2 ed. Florianópolis: Insular, 2005.